

**В.Н. Клочко**, канд. экон. наук, доц. (*ХТЭК КНТЭУ, Харків*)  
**Е.Г. Евстратова**, студ. (*ХТЭК КНТЭУ, Харків*)

## **ПРИЕМЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТУРИЗМА**

Сделка с постоянным клиентом приносит большую прибыль, чем такая же сделка с новым покупателем. Подумайте о том, какова пожизненная стоимость клиента в гостинично-ресторанном бизнесе.

Как заставить клиента возвращаться снова и снова в сфере гостинично-ресторанного бизнеса и туризма?

Агентство по изучению клиентской удовлетворенности TARP (США) провело в 1979 г. исследование причин, из-за которых фирмы теряют покупателей:

- 14% – не были удовлетворены качеством товаров или услуг;
- 68% – были недовольны сервисом или отношением персонала;
- 1% – умерли;
- 9% – перешли к конкурентам.

Двух из каждых трех пропавших клиентов компании потеряли по вине собственного персонала. Информация о недобросовестной работе компании распространяется гораздо быстрее, чем кажется ее владельцам.

Разберем типы клиентов с которыми приходится работать в ресторанном и туристическом бизнесе:

1. Одноразовый клиент (покупатель, который больше не вернется).

2. Эпизодический клиент (покупатель, который может приобретать услугу многократно, но нерегулярно, через непредсказуемые промежутки времени).

3. Регулярный клиент (покупатель, который может приобретать услугу многократно и регулярно в течение долгого времени).

Рассмотрим основные приемы работы с разными типами клиентов. Приемы работы с одноразовым клиентом предусматривают получить максимум денег и иных выгод:

1. Активная продажа сопутствующих товаров и услуг.
2. Передача клиента другому бизнесу за комиссионные.
3. Превращение покупателя в рекламного агента путем раздачи скидочных купонов и пакетов с названием компании.
4. Запрос у покупателя рекомендаций (попросить у клиента письменный отзыв о качестве услуги).

Приемы работы с эпизодическим клиентом предусматривают, чтобы он вернулся в следующий раз:

1. Накопительные скидки.
2. Клубы верных клиентов.
3. Регулярное напоминание о себе.
4. Фирменная газета.

Приемы работы с регулярными клиентами предусматривает не дать им переметнуться к конкуренту:

1. Долгосрочный договор или оплата вперед.
2. Льготы за «непрерывный стаж».

Для того, чтобы клиенты возвращались достаточно делать свою работу:

1. Качественно.
2. В срок.
3. Вежливо.
4. Не создавая проблем клиентам.

Конкурентным преимуществом хорошо работающей компании является то, что ее перестают сравнивать с конкурентами по цене.

Что стоит сделать, чтобы запомнили услугу и компанию?

1. Конкурсы комплиментов. Объявляется конкурс сочинений на тему «Почему я люблю этот продукт», на лучшее стихотворение, посвященное товару, а победителям вручают ценные призы.

2. Обслужите клиента на 200%. Дайте ему то, что было обещано, – и добавьте бесплатно что-то, чего клиент не ожидал. Потратьте на подарок клиенту примерно 1% суммы, на которую он делает заказ. Затраты на подарок стоит заранее заложить в цену продукта. Подарок запомнится надолго, если станет сюрпризом.

3. Поместить вашу контактную информацию на товар, либо на то, что идет вместе с ним: на упаковку, сопутствующие товары, документы, а также стоит вручать каждому клиенту визитную карточку.

4. Хвалите своих клиентов, говорите покупателям комплименты. Важно, чтобы комплименты были более-менее искренними – чтобы покупатель мог в них поверить.

5. Необычные мелочи, которые делают взаимодействие клиента более комфортным.

Спросите себя, чего бы Вам не хватало, будь Вы собственным покупателем. Опросите 10–20 покупателей, чтобы им хотелось добавить в интерьер в процесс покупки, чтобы те стали идеальными. Задавайте этот вопрос только после совершения покупки и оплаты.